LE MARCHÉ DU JOUET

Marc VANDERCAMMEN & Adriaan MEIRSMAN

Novembre 2004

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Le marché du jouet

Les consommateurs européens sont les premiers acheteurs de jouets au monde. Indissociable du monde de l'enfance, le jouet concentre 81 % de la production totale des articles pour enfants. Petite visite au cœur de ce marché saisonnier où des conseils aux acheteurs sont loin d'être inutiles.

Volume du marché

En Europe, ce marché des jeux et des jouets croît chaque année d'environ 10% depuis une dizaine d'années. En Belgique, il est estimé à 165 millions €.[1] La faible augmentation (0,8 %) entre 2002 et 2003 s'explique par l'appréciation de l'€ par rapport au $. La Belgique exporte deux fois moins de jouets qu'elle n'en importe, or une part importante de ces importations se fait en $. Comme la valeur du $ à fortement diminué en 2003 ces importations nous coûtent moins cher ! La gamme de choix s'élargit sans cesse, s'adressant tant à des enfants de plus en plus jeunes qu'aux adultes.

TABLEAU 1 : ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU JOUET EN BELGIQUE

	1999	*2000*	*2001*	*2002*	*2003*
€	*123.157.293 €*	*135.349.865 €*	*148.884.851 €*	*163.773.336 €*	*164.981.983 €*

Source : Crioc, estimation

Consommation des ménages

En 2003 les dépenses de consommations privées augmentaient de 2,2 %. Cette évolution conjoncturelle de la consommation touche peu le secteur des jouets, car celui-ci est porteur d'une grande valeur affective et les parents ne désirent pas priver leurs enfants de ces cadeaux.

BELGIQUE

Le consommateur belge dépense[2], en moyenne, de 91,52 € à 243,98 € par enfant et de 128,94 € à 343,75 € par ménage selon que celui-ci achète des jeux vidéo ou pas. Les parents tendent à gâter toujours plus les enfants. Dans la consommation des ménages de 1960, le jouet représentait à peine 0,3 %, le chiffre atteint aujourd'hui 0,52 %[3]. En 2003 le marché du jouet représente 0,29 % de la consommation totale en Belgique.

[1] Source : Toy Industries in Europe, facts and Figures, July 2004.

[2] Sources : calcul CRIOC sur base des données INS, Toy Industries in Europe.

[3] Source : Institut National de Statistiques, enquête sur le budget des ménages, jouets, articles de sport et de camping.

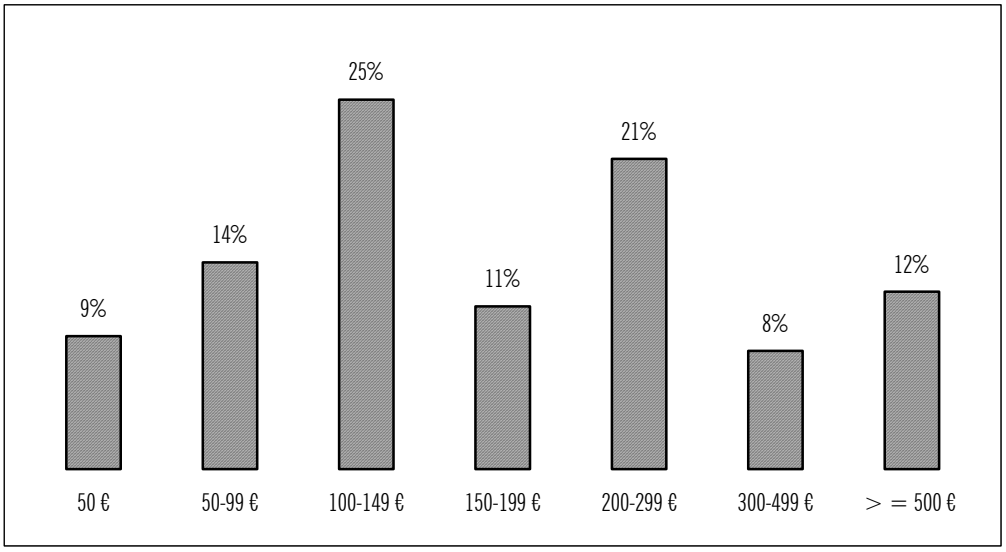
© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Tableau 2 : évolution des dépenses moyennes par an, en Belgique

Population	*2001*	*2002*	*2003*
Dépense moyenne enfant (jeux vidéo inclus)	*259,83 €*	*254,59 €*	*243,98 €*
Dépense moyenne enfant (jeux vidéo exclus)	*98,55 €*	*96,57 €*	*91,52 €*
Dépense moyenne ménage (jeux vidéo inclus)	*364,44 €*	*369,47 €*	*343,75 €*
Dépense moyenne ménage (jeux vidéo exclus)	*138,23 €*	*140,14 €*	*128,94 €*

Dépense moyenne en Belgique par enfant et par ménage[4]

Graphique 1 : Dépenses en jouets sur un an



Source : Speelgoedmuseum Mechelen 2004

Dans son étude sur l'évolution de l'attitude des jeunes par rapport aux jouets, le musée du jouet de Malines constate que les ménages dépensent 225 € par an. Le tableau 3 confirme nos estimations en matière de dépenses en jouet.

Union européenne

Dans l'union européenne[5], la dépense moyenne par enfant, sur un an, atteint 121 € (jeux vidéo exclus) et 223 € (jeux vidéo inclus). En Europe, le Royaume-Uni est le premier consommateur de jouets (22,6% du marché), devant la France (20,4%), l'Allemagne (17,8%), l'Italie (7,4%) et l'Espagne (6,3%).

La dépense en achat vidéo et musique est en croissance. Ainsi, au Royaume-Uni, plus de 42% des enfants ont dans leur chambre une télévision et la moitié d'entre eux possèdent un lecteur de CD.

Les pays candidats ne dépensent par contre que 50 € par enfant (jeux vidéo inclus).

[4] Sur base du nombre de ménages ayant des enfants entre 0-14 ans. Source : INS, Toy Industries in Europe, extrapolation CRIOC.

[5] Source : Toy Industries in Europe.

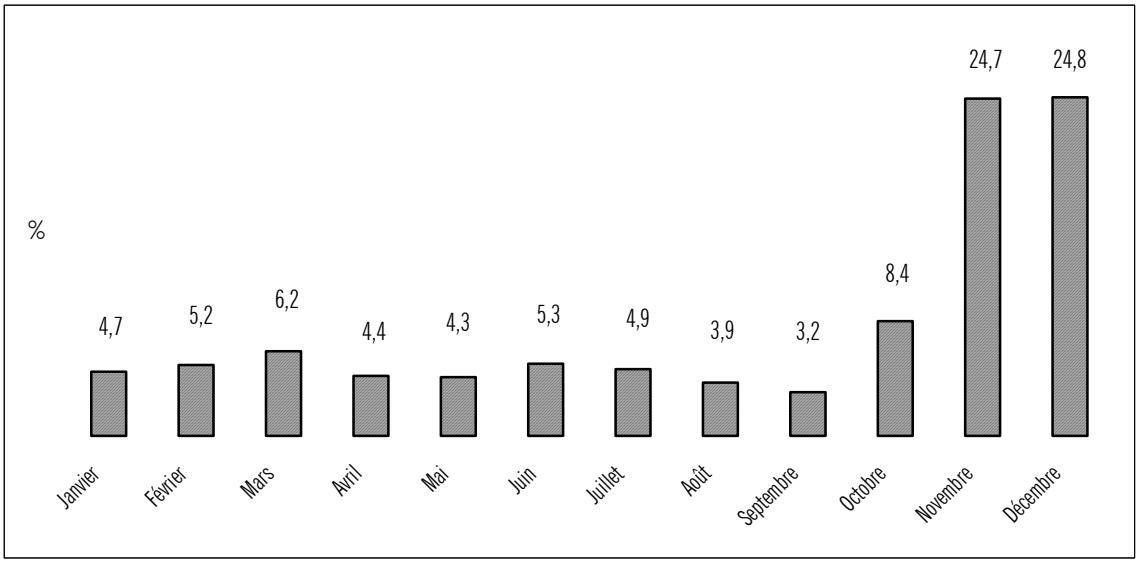
© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Type d'achat

Quand le consommateur achète-t-il ?

Les jouets et les jeux sont des marchés saisonniers puisque 60% des ventes sont réalisées durant les fêtes de fin d'année. C'est pourquoi la grande distribution concentre la quasi-totalité de ses efforts sur son offre allant de la mi-octobre à la fin décembre. Le restant de l'année, le rayon permanent demeure le parent pauvre des enseignes généralistes.

Graphique 2 : Répartition des ventes sur l'année



Source : Carrefour Belgium

Qu'achète le consommateur ?

Les jouets graphiques et jeux de société, les jouets pour bébés, jouets préscolaires, poupées, peluches, jouets à thème se partagent deux tiers du marché (65%). Il est vrai que 96% des parents perçoivent le jouet comme un outil d'éveil et de créativité[6].

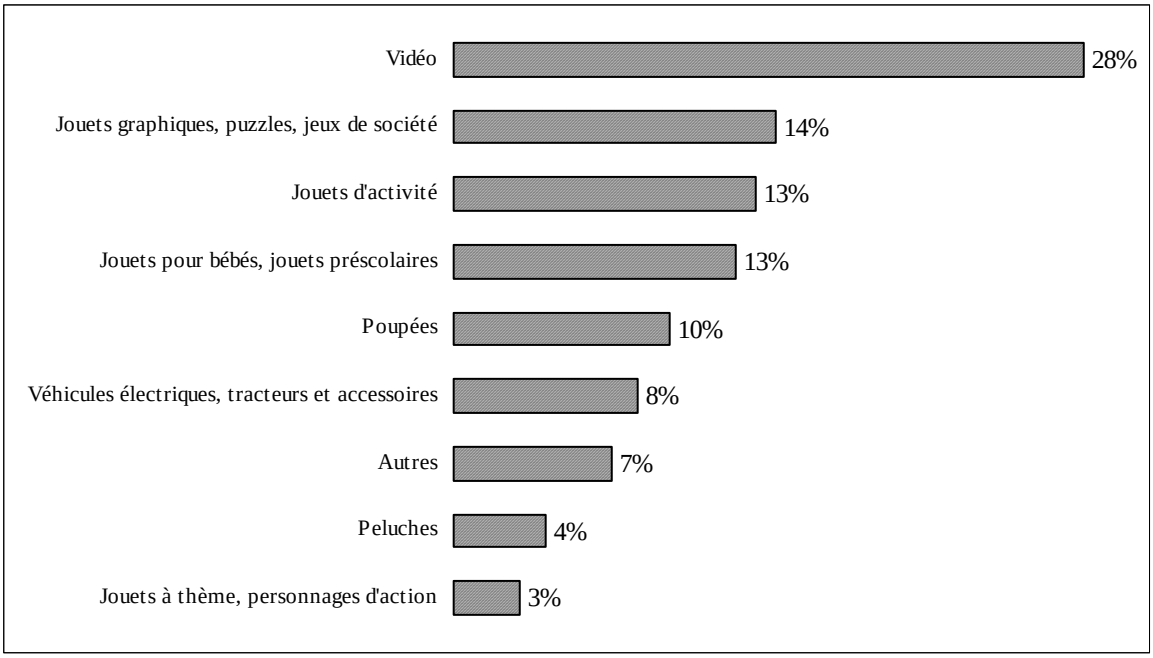
Les consommations sont différentes par pays. Ainsi, les Japonais exigent des jouets électroniques, tandis que les autres consommateurs asiatiques préfèrent les jouets éducatifs, les Européens ont un penchant pour les jouets traditionnels et les petits Américains aiment par-dessus tout les jouets inspirés de films ou de feuilletons télévisés.

Aujourd'hui, les jeux vidéo représentent plus d'une dépense sur quatre (28% en 2003) des jouets pour les jeunes. Les autres catégories sont représentées de manière identique : jouets pour bébés et préscolaires (13%) soit 1% de plus qu'en 2002, jouets d'activité (13%) soit 2% de plus qu'en 2002, poupées (11%) soit 1% de moins qu'en 2002, jouets graphiques, puzzles et jeux de société (14%) soit 4% de plus qu'en 2002, véhicules électriques, tracteurs et accessoires (8%) soit 1% de moins qu'en 2002. D'autres catégories sont moins représentées comme les peluches (4%), les jouets à thème et personnages d'action (3%).

[6] Source : Enquête IFOP/Toys'R'Us.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

GRAPHIQUE 3 : RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE JOUET



Source : Calculs CRIOC, Toy Industries of Europe

L'achat de cadeaux ne se limite pas au marché du jouet. De plus en plus d'enfants reçoivent à l'occasion de la St Nicolas ou à Noël d'autres produits que les jouets comme des vêtements, des chaussures, des articles de sports ou des articles électroniques (GSM, Ordinateurs etc...).

OÙ LE CONSOMMATEUR ACHETE-T-IL SES JOUETS ?

La plupart des consommateurs achètent leurs jouets dans plusieurs magasins et les néerlandophones visitent, lors de leurs achats, plus de magasins que les francophones (2,6 enseignes pour les néerlandophones, 2,1 pour les francophones). Il est également vrai que la concurrence est plus forte en Flandre qu'en wallonie.

Le tableau suivant montre des disparités régionales dans le choix des magasins de jouets. Les francophones sont plus nombreux que les néerlandophones à acheter leurs jouets dans la grande distribution. Les consommateurs du nord du pays préfèrent, parmi les grandes surfaces spécialisées, les magasins Dreamland, Fun, Blokker et Bart Smith alors qu'au sud on préfère Maxi Toy et Blokker.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

TABLEAU 3 : OÙ LES BELGES ACHÉTENT T-ILS LES JOUETS ?

	Néerlandophones	*Francophones*
Grande Distribution	*59%*	*71%*
Blokker	*35%*	*28%*
Dreamland	*39%*	*19%*
Fun	*46%*	*2%*
Maxi Toy	*2%*	*40%*
Christiaensen	*17%*	*20%*
Bart Smith	*27%*	*2%*
Brooze	*2%*	*1%*
Autres	*39%*	*31%*
Total	*266%*	*214%*

Source : calcul CRIOC, Musée du jouet de Malines[7].

En terme de part de marché, différentes études[8] estiment que 60 % du marché est détenu par des magasins spécialisés et que la grande distribution se partage les 40 % restant. Par conséquent, les Belges achètent plus de jouets dans les magasins spécialisés que dans la grande distribution.

QUELQUES TENDANCES DANS LES JOUETS PROPOSÉS EN 2004

Au fil des ans, le marché du jouet voit sa cible rétrécir: le jouet qui plaisait, il y a 10 ans, aux 10-12 ans est désormais adopté par les 8-10 ans. Les préados se projettent déjà dans l'univers de leurs aînés. Dès lors, la concurrence des autres secteurs, des jeux vidéos aux vêtements en passant par le maquillage ou les accessoires de coiffure, démarre aussi plus tôt. Partant de ce constat, les industriels du jouet tentent de récupérer une partie de cette clientèle changeante en s'appropriant de nouveaux territoires, tels que la musique avec les micros, les jeux de Karaoké et autres tapis de danse surfant sur la vague des émissions télévisées.

Mise au goût du jour des jeux de toujours.

Chez Mattel on reprend le principe du Mikado, du jeu de carte Uno ou du Scrabble et on les rend plus ludiques. Avec S.O.S. Ouistiti, les joueurs doivent retirer des baguettes colorées selon l'ordre indiqué par le dé. Ces baguettes maintiennent des gorilles or c'est le joueur qui fait tomber le moins d'animaux qui remporte la victoire. Avec Uno extrème, au lieu de piocher, les joueurs reçoivent des cartes projetées par une mini rampe de lancement. Avec Scrabble party on joue en équipe et contre la montre.

Goliat réinvente le jeu de dominos avec Triominos de luxe. Il s'agit de se débarrasser des dominos triangulaires en les accolant les uns aux autres tout en faisant coïncider les chiffres entre eux.

[7] Musée du jouet de Malines : "Etude sur l'évolution de l'attitude des jeunes par rapport aux jouets"; 2004, pp.225

[8] LSA N°1843

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Les jouets musicaux restent une des nouveautés de 2004.

A côté des classiques jeux de société, éducatifs, des circuits, voitures de course téléguidées, de nouveaux produits apparaissent, d'autres augmentent leur présence avec un accent particulier sur **les jouets musicaux**.

Le matériel de sonorisation se décline aujourd'hui pour les enfants. Ainsi, les produits dérivés de la Star Academy[9] avec table de mixage, enregistreurs, stations à karaoké apparaissent au rayon des nouveautés.

Ainsi, JOUPI propose le tambourin Music Star pour s'initier à la musique à partir du plus jeune âge ! "Inspire-toi des plus grands musiciens, invente des mélodies et deviens toi aussi un artiste !" JOUPI propose également une batterie futuriste: avec 5 tambours pour créer des musiques et des mélodies très "tendance"! Ou encore, le plus classique lecteur K7 Music Star avec un look très tendance: 2 micros, un volume réglable, 4 touches colorées. Fonctions : lecture, stop, eject, retour rapide.

Toujours de la même veine, les bébés ne sont pas en reste avec un adorable Winnie l'Ourson qui tient dans ses bras un petit Porcinet qui tient lui-même une petite abeille. Lorsque bébé appuie sur le bouton, Winnie et Porcinet se disent 'Bonne Nuit', et une petite musique de plus en plus douce retentit.

L'année passée déjà Hasbro avait lancé la gamme Hit Clips, des baladeurs guère plus gros qu'un timbre-poste, qui fonctionnent avec des mini-CD. Les titres commercialisés dans cette gamme répondent directement aux attentes des pré-adolescents. Pour répondre aux attentes (!) des enfants qui souhaitent posséder des jouets innovants et étonnants, l'entreprise propose des objets technologiques comme un poster épais comme du papier cartonné qui est un véritable poste radio, disposant de toutes les chaînes FM. Cette entreprise propose aussi un nouveau jeu de société. Pour gagner, l'enfant doit accumuler un maximum de cartes en reproduisant la danse indiquée sur la carte, avec l'aide de ses amis.

Comme l'année passée, Lansay propose des studios musicaux adaptés au sexe et à l'âge des enfants. En 2004, les Studios "Star Academy" , avec leurs couleurs pastel s'adressent plus particulièrement aux fillettes. Le "Star machine camera Star Academy" permet de créer et d'enregistrer avec un magnétoscope ses propres clips comme dans un vrai studio. Ainsi chaque fillette peut s'identifier et devenir une mini-star. Elle peut chanter et enregistrer sa chorégraphie et sa voix. « Elle allume les jeux de lumières, choisit la musique, prend le micro ou le casque et peut chanter. Elle peut s'enregistrer et être applaudie » grâce à la fonction "Applaudissements". Toujours dans cette gamme de jouet vous trouverez la machine à Karaoké, l'agenda électronique, le radio réveil ainsi que le journal électronique intime "Star Academy". Les garçons mais surtout les filles qui rêvent de se voir sous les feux de la rampe trouveront avec ces "jouets" de quoi exercer leurs talents et briller aux yeux de tous.

Mais, la télévision ou le cinéma ne sont pas en reste. "Shrek" ou "Matrix" pour les plus grand est à redécouvrir sur console, sans parler des figurines inertes ou animées.

Peluches

Le Belge, petit ou grand, aime les peluches et la Belgique constitue, proportionnellement, un marché plus important pour ces jouets que dans les autres pays européens.

Poupées

A côté des traditionnelles poupées, Barbie et autres, Hasbro lance une poupée « politiquement correcte », plus proche de la réalité : les "Bratz" qui remportent un franc succès. En se démarquant de la classique Barbie, les "Bratz" représentent les jeunes filles d'aujourd'hui. Elles ne sont plus uniquement blondes et blanches. Tendance, ces jeunes femmes ont tellement de style qu'elles arrivent

[9] Produits sous licence.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

à séduire quelques adultes en manque de poupées. Un autre produit qui semble remporter un franc succès, ce sont les "tête à maquiller et à coiffer". Flavas propose quant à lui des poupées "hip hop".

Qu'il s'agisse des Barbies My Scene, des Bratz ou des Flavas, on constate que les préadolescentes apprécient énormément ces poupées d'un genre nouveau auxquelles elles aiment s'identifier. D'autant plus qu'elles sont belles et attirantes, souvent bronzées, vêtues de peu et qu'elles vivent des aventures extraordinaires.

Jesmar propose des poupées de 1 mètre qui marchent quant ont leur donne la main.

Jouets sous licence

Différents produits sous licence « Star Academy » ou « PopStars » sont proposés comme l'Organiseur Radio Star Academy, un agenda radio FM avec recherche automatique des stations, agenda, organiseur, devoirs, horoscope, affinités, anniversaires, répertoire téléphonique, calculatrice, mémo, date et heure, code secret, affichage en 6 langues, alarme, portraits, arrêt automatique."

Le Journal Intime Star Academy conserve précieusement les secrets des fillettes. « *Il ne s'ouvre que par reconnaissance vocale et mot de passe. Si le mot de passe est faux et la voix différente, il ne s'ouvrira pas. Il compte les tentatives d'effractions et souhaite aussi l'anniversaire de la petite fille. Muni d'une petite lampe, on peut s'en servir lorsqu'il fait nuit.* » Il est livré avec un carnet Star Academy.

Jeux de construction

Chez Playgo vos enfants vont pouvoir créer une piste à bille. Composé de tube et de nombreuses passerelles qui s'assemblent les uns aux autres, l'objectif est de relier des tours entre elles et de créer un chemin où une bille pourra rouler.

Voici KidK'nex. Ici, plus rien à voir avec les Lego même si le but du jeu est de se servir de son imagination et d'assembler des pièces. Proposé dans un valisette de rangement, le produit est complété avec différents accessoires. On peut choisir celui qui contient des pieds et des oreilles ou celui avec des énormes roues et une pelle géante. Après ce choix, les enfants entre 3 et 7 ans pourront soit construire des voitures, camions, tracteurs ou simplement toutes sortes de créatures. Les pièces solides et colorées sont là pour inspirer les enfants, et si ce n'est pas suffisant, un livret leur proposera quelques exemples.

Et bien sûr l'inévitable Lego. La dernière gamme de Lego Bionicle s'enrichit de nouveaux aventuriers à monter ou à transformer.

Vidéo et consoles

À coté des films d'animations mettant en scène des poupées comme les Bratz, de nouveaux jeux vidéo sont proposés en lien direct ou indirect avec des événements survenus au cours de l'année ou avec les feuilletons télévisés. Ainsi plusieurs jeux vidéo ont pour thème "Zelda". On retrouve également l'inévitable Harry Potter dont le jeu vidéo permet de faire une partie de Quidditch ainsi que Shrek 2.

Les consoles de jeux Gama Cube et PlayStation 2 sont toujours omniprésentes, les stations portables sont aussi disponibles. En 2003, Nokia proposait la N-Gage, à la fois console de jeux, téléphone portable et baladeur numérique. Toutefois, 52% des parents estiment que l'électronique dans les jouets limite l'inventivité des enfants[10].

[10] Source : Enquête IFOP/Toys'R'Us.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Le phénomène SIMS[11].

Se lever, prendre une douche, aller au boulot, manger une pizza, retourner au boulot, faire manger les enfants, manger un pizza, faire manger le chat, se brosser les dents, dormir... A priori rien de très excitant. Pourtant, Les Sims, "premier simulateur de vie humaine", est devenu le jeu vidéo pour PC le plus vendu de tous les temps : plus de 26 millions d'exemplaires depuis son lancement en février 2000. Il y aurait 20 millions de joueurs dans le monde dont 62 % serait des femmes.

Avec Les Sims, vous pouvez créer un ou plusieurs personnages virtuels, les habiller, les loger, leur donner un métier, des loisirs, des amis, des animaux domestiques et même changer le papier peint de la maison. Mais les Sims, qui recourent à l'intelligence artificielle, ont une vie propre. Si vous les enfermez entre quatre murs, ils meurent. S'ils ne gagnent pas assez d'argent, il dépérissent. S'ils ne s'occupent pas assez bien de leur progéniture, l'assistante sociale du jeu les prendra en charge... Le problème, c'est que les Sims sont plutôt flemmards, irréfléchis et qu'ils adorent se gaver de pizza. A vous de les remettre dans le droit chemin ou, c'est selon, de leur faire vivre une vie de débauche (cela reste très correct, rassurez-vous...). Sur le Net, on peut aussi télécharger des milliers d'éléments pour "customiser" ses Sims. Maintenant avec le CD-Rom Sims 2, ils prennent vie en exprimant leurs humeurs et leurs sentiments.

Que dire aux parents qui s'inquiètent du temps que peuvent passer leurs enfants à jouer aux Sims ?

Longtemps décriés car dangereux pour la santé humaine, les jeux vidéo se développent. Souvent, les parents manifestent leur inquiétude en limitant la durée d'utilisation du jeu. S'il est vrai que ce type de jeu passionne les pré-adolescents, généralement la consommation de jeux vidéo demeure un phénomène passager. Ainsi, la consommation de jeux vidéo a tendance à diminuer vers 14-15 ans. En matière de résultats scolaires, aucune étude n'a prouvé jusqu'à présent de différences significatives entre joueurs et non-joueurs. Certains jeux accélèrent la socialisation. En effet, pour jouer, il faut échanger avec les copains et les copines car il est difficile de gérer seul les difficultés rencontrées en jouant. Toutefois, la nouveauté des jeux vidéo ne permet pas un recul suffisant pour mesurer tous les impacts des jeux vidéo.

Néanmoins ces jeux peuvent poser un problème moral. Certains jeux incitent à des comportements qui en dehors du monde virtuel sont inacceptables. Comme tuer, affamer ou torturer des animaux ou des humains. Il convient dès lors d'encadrer les enfants afin de leur permettre de différencier ces deux mondes.

Influence des enfants

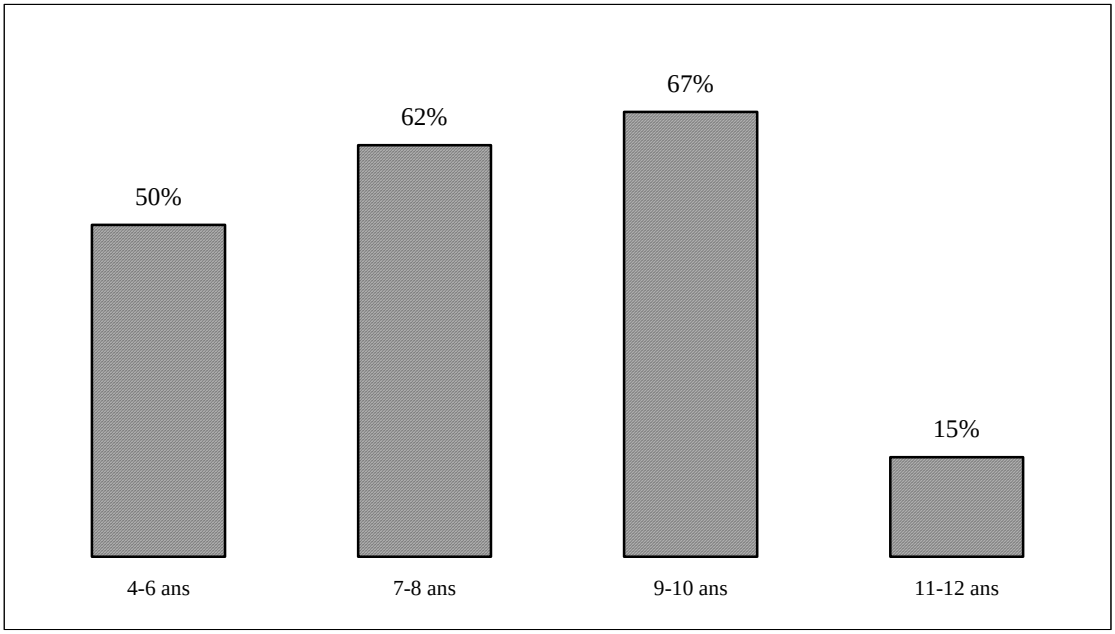
L'influence des enfants est prédominante dans le choix des jouets[12]. Entre 4 et 6 ans, 50% des enfants jouent un rôle essentiel dans le choix de leurs jouets. Le taux de prescription augmente avec l'âge. Il est de 62% à 7-8 ans et atteint un taux record de 67% à 9-10 ans. Il descend ensuite à 15% pour les enfants de 11 à 12 ans. L'entrée dans la pré-adolescence explique cette diminution de l'intérêt pour les jouets.

[11] liniternaute magazine.

[12] Source : CRIOC, le jeune prescripteur d'achat, 2003.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

GRAPHIQUE 4 TAUX DE PRESCRIPTION PAR CLASSE D'ÂGE



Source : CRIOC

L'analyse du taux de prescription souligne l'importance de la publicité dans le choix de l'enfant.

Le choix du jouet

Le jouet est, pour l'enfant, à la fois outil d'expression, d'apprentissage et de décryptage du monde adulte. C'est dire son importance et les questions auxquelles les adultes sont confrontés en période des fêtes où l'omniprésence de la publicité oriente le choix des enfants et donc aussi celui des parents.

QU'EST CE QU'UN "BON" JOUET ?

Amusant

Avant tout, le jouet doit amuser l'enfant, c'est sa fonction première. Il doit s'adapter à sa personnalité et à sa sensibilité. Comme le jouet est un article de mode et à forte implication affective, la tentation est grande pour les parents de répondre aux sollicitations des enfants en achetant en quantité des jouets mis en valeur par la publicité. Le jouet gadget, coûteux et sophistiqué risque d'être très vite abandonné tandis qu'un jouet simple laisse le champ libre à l'imagination de l'enfant.

Conseil

Il n'y a pas que l'achat: les jeux peuvent aussi s'emprunter, se louer. On évite ainsi d'acheter un jouet inapproprié, qui sera vite jeté. Une ludothèque fonctionne comme une bibliothèque. Chaque enfant peut emprunter le jeu de son choix pour une somme modique et une durée variable. Avantages: un large choix à petits prix, la possibilité d'essayer les jeux avant d'acquérir ceux que l'on préfère, l'occasion de rencontrer d'autres enfants.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Éducatif

S'il est éducatif, ce sera un avantage non négligeable. Pour se développer, l'enfant doit relever des défis réalisables. Les jouets ne peuvent décourager l'enfant mais doivent l'aider à développer ses sens, sa motricité, son intelligence, sa créativité et ses contacts sociaux. Les grands classiques et les valeurs sûres peuvent être des pistes intéressantes. A travers le jeu, les parents peuvent promouvoir des valeurs telles que la coopération, le goût de l'esthétique, le respect de l'autre, l'acceptation de la différence et refuser la compétition, la violence, la reproduction des rôles sociaux et sexués.

Quelques idées de « jouets » différents

- *Un bel objet réalisé dans un matériau noble.*
- *Un jouet fabriqué par soi-même (les livres du rayon bricolage reprennent de nombreux modèles et patrons) ; des stages de fabrication de jouets sont régulièrement organisés.*
- *Un jeu de société pour apprendre la vie en société, respecter des règles, élaborer une stratégie, gagner et perdre avec le sourire.*
- *Un jeu de coopération basé sur l'entraide pour atteindre un but commun, qui ouvre à des relations aux autres plus solidaires.*
- *Des matériaux de bricolage: perles, crayons, couleurs mais aussi des matériaux de récupération (papier, carton, textiles,...) et des trésors récoltés dans la nature (cailloux, bois, plumes,...).*
- *Des instruments qui permettent de découvrir le monde: mètre, loupe, jumelles.*
- *Un abonnement à une revue nature ou scientifique.*
- *Un stage à la ferme, un stage créatif, un vélo, une visite au musée,...*
- *Une promenade, une longue histoire, la confection d'un gâteau, une heure de piscine, c'est-à-dire un peu de disponibilité des parents.*

Le dialogue parents–enfants autour du refus de jouet peut être tout aussi éducatif.

Sans danger

Les jouets et gadgets bon marché peuvent être certes attirants pour les enfants, ils n'en sont pas sûrs pour autant. C'est le résultat de notre investigation (cf. Du Côté des Consommateurs: numéro 160, 15/07/04) sur base d'une quarantaine de jouets et gadgets glanés sur le marché belge en ce début de vacances. Des jouets qu'on trouve aussi bien dans les fêtes foraines que dans les rayons des grands magasins ou chez les détaillants spécialisés. (http://www.oivo-crioc.org/textes/1061.shtml)

Le jouet doit être sans danger et ne présenter aucun risque prévisible. Mais il n'existe aucune sécurité absolue. C'est pourquoi les éducateurs doivent être particulièrement attentifs en matière de surveillance et apprendre à l'enfant à reconnaître les risques et à les prévenir. L'étude réalisée par le CRIOC[13] en matière d'accidents domestiques a souligné les risques encourus par les enfants lors des

[13] Source : CRIOC, Accidents domestiques.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

activités de jeu. L'âge constitue un facteur déterminant dans le risque d'accidents domestiques. Plus on est jeune, plus le risque est important et 3 accidents sur 10 concernent les 0-14 ans. Plusieurs risques sont identifiés :

- Chutes dans le bac à jouet, à vélo, lors de jeux (toboggan, skateboard).
- Mises en bouche d'objets de petite taille : éléments détachables, pièces de jeux.
- Coups suite aux jeux (jet de pierres, bâtons, luge, balle).
- Coupures (cutter, éléments tranchants, etc.).
- Coups et fractures (jeux, toboggan, plaine de jeux).

Pour vérifier qu'un jouet est conforme aux exigences essentielles de sécurité, le consommateur doit être attentif à la présence du marquage CE. De plus, les fabricants doivent mentionner des avertissements et des précautions d'emploi en rapport avec les catégories de jouets comme les jouets destinés aux enfants de moins de 36 mois, toboggans, balançoires suspendues, anneaux, trapèzes, cordes et jouets analogues montés sur portique, jouets fonctionnels, jouets contenant des substances ou préparations dangereuses, jouets chimiques, planches, jouets pour le bain et patins à roulettes pour enfants.

La législation belge sur la sécurité des jouets, adoptée en 1991[14] en exécution de la Directive européenne 88/378/CEE, impose l'obligation de ne mettre sur le marché que des jouets sûrs "qui ne compromettent pas la santé ou la sécurité des enfants ou de tiers lorsqu'ils sont utilisés conformément à leur destination ou qu'il en est fait un usage prévisible, compte tenu du comportement habituel de l'enfant". Elle définit des exigences essentielles de sécurité, générales et particulières, concernant notamment les propriétés physiques, mécaniques, chimiques, toxicologiques, électriques, l'inflammabilité et l'étiquetage.

Lorsque le jouet répond à toutes ces exigences de sécurité, il doit porter la marque CE. En fait, il s'agit d'une présomption de conformité car il n'y a pas de contrôle préalable à la mise sur le marché. C'est le fabricant qui appose la marque en fonction de l'appréciation qu'il fait de son produit par rapport aux normes en vigueur. Cette "auto-certification" inquiète les organisations de consommateurs, qui préféreraient voir confier l'examen de la conformité à un tiers indépendant agréé, et ce avant toute commercialisation.

Quelques conseils de sécurité

- *Chaque jouet doit être adapté au stade de développement de l'enfant: respectez l'âge conseillé dans l'étiquetage même s'il vous semble que votre enfant est plus "mûr".*
- *Choisissez des jouets munis du marquage CE (malgré la remarque faite ci-dessus, il n'y a pas actuellement d'autre indication plus fiable).*
- *Evitez les jouets dangereux: les petites pièces pour les jeunes enfants, les jouets à piles boutons, les jouets pointus (fléchettes), les jouets coupants (ciseaux), les boîtes d'expérimentation chimique...*
- *Vérifiez la sécurité du jouet au moment de l'achat: le jouet ne doit pas présenter de côté tranchant, d'arête vive, la peinture ne doit pas s'écailler. Le jeu doit être stable (tableau de découverte, balançoire ...), lavable et ne pas contenir de matières toxiques ou inflammables.*
- *Lisez le mode d'emploi et respectez les consignes de sécurité.*

[14] Arrêté Royal du 9 mars 1991

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

- *Exercez une surveillance vigilante lorsque vos bambins s'ébattent dans l'eau (jeux et équipements nautiques) ou sur une plaine de jeux.*

- *Munissez vos cascadeurs à roulettes de vraies protections (casque pour vélo, genouillères), c'est-à-dire celles qui ne sont généralement pas vendues dans les rayons jouets !.*

Des jouets durables

Ce sont des jouets respectueux de l'environnement, des jouets équitables et respectueux des travailleurs.

La Belgique produit peu de jouets et en importe beaucoup. Leur provenance ? Parfois toute proche, mais bien souvent ces jouets sont produits dans des contrées lointaines. Porter une marque européenne ne signifie pas pour autant avoir été produit en Europe. En effet, pour rester compétitive, bien souvent, l'industrie européenne se délocalise ou « sous-traite » certaines étapes ou l'entièreté de la fabrication, avec souvent des répercussions négatives sur les salaires et les conditions de travail dans les usines: bas salaires et charges de travail très irrégulières du fait des délais de livraison imposés aux fournisseurs, augmentation du temps de travail, diminution des salaires, conditions d'hygiène et de sécurité déplorables,... La cascade de sous-traitances rend le contrôle des conditions de travail très difficile et permet aux industriels européens de se décharger de leurs responsabilités en ce domaine.

Quelques conseils :

- *Evitez les jouets complexes souvent fragiles, vite cassés et non recyclables. Abandonnez les robots programmables, chiens électroniques et autre tourne-sucette automatique ! De nombreux jouets se retrouvent rapidement au rebut parce qu'ils n'amusent plus, parce qu'ils sont cassés ou tout simplement parce que les piles sont plates.*

- *Evitez dans la mesure du possible les jouets fonctionnant avec des piles. Des alternatives existent, comme des jouets ne nécessitant pas de piles, par ex. une voiture téléguidée fonctionnant avec une batterie. Vérifiez surtout, à l'achat d'un jouet, qu'il est possible de remplacer les piles jetables par des piles rechargeables car l'étiquetage des jouets déconseille souvent de remplacer les piles par des piles rechargeables, et ce pour diverses raisons (par ex. elles ne sont pas toujours assez puissantes pour faire fonctionner le jeu de manière optimale). Dans le cas de jouets où la fonction alimentée par les piles est une fonction gadget (par ex. le gyrophare du camion de pompiers), on n'est pas obligé d'alimenter le jouet en piles pour qu'il puisse être utilisé.*

- *Evitez les jouets suremballés. Les emballages ont une très courte durée de vie. Dès le retour à la maison ou une fois le jouet offert, des emballages souvent volumineux encombrent les poubelles. Pour certains jouets, on peut s'en passer, par ex. en achetant des peluches non emballées ou fixées sur un support carton (sans plastique), repris par la collecte sélective.*

- *Choisissez des jouets qui réduisent l'impact des emballages, des plastiques et autres matériaux.*
- *Si l'alternative existe, privilégier le bois plutôt que le plastique. C'est une matière première renouvelable, un matériau noble et chaleureux qui fera du jeu un objet esthétique.*
- *Privilégiez un jouet solide, lavable et réparable pour durer longtemps, être exploré, malmené, partagé puis transmis.*
- *Réutilisez des objets usuels. Rien de tel pour animer une fête de bambins qu'une caisse de vieux vêtements qui serviront de déguisements. Bébé jouera des heures avec une cuillère en bois, les plus grands découperont des anciennes revues pour faire des collages. Un bon matériel de couture ou de bricolage est parfois plus utile qu'un nouveau jouet.*
- *Plutôt que de jeter vos vieux jouets, faites-les réparer et revendez, échangez et donnez.*
- *Attention cependant aux jouets anciens ou fabriqués par des artisans à l'étranger. Ils contiennent parfois du plomb ou sont colorés avec de la peinture au plomb.*

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Producteurs

Le marché est en constante évolution. La Chine représente la moitié de la production mondiale de jouets.

En Europe, l'Allemagne arrive en tête de la production de jeux ou de jouets, suivie de l'Italie puis de la France. 2.000 entreprises sont actives sur le marché employant près de 100.000 personnes. Ce sont surtout des PME : 80% des entreprises occupent moins de 50 personnes. Les entreprises font preuve d'innovation et de créativité, alors que des groupes internationaux comme Hasbro ou Lego ont licencié et que des entreprises ont fermé comme Majorette ou Jouef.

Trois grands producteurs se partagent le marché du jouet : Hasbro - Mattel – Lego.

Hasbro

Hasbro se spécialise dans le produit dérivé tels que les gadgets Télétubbies, Pokémon ou Star Wars, les gadgets (porte-clef, cartes de collection, peluches des héros du grand et petit écran). Quelques marques utilisées par le groupe : Playskool, Kenner Parker, MB avec des produits comme Monopoly, Cluedo, Pictionnary, Scrabble ou Trivial Pursuit, Play Doh, Action Man, GI Joe, Batman, Animorphs ou Furby.

La production est fortement délocalisée dans le sud-est asiatique.

Mattel

Mattel, leader mondial du jouet, continue son développement grâce à la poupée Barbie (relookée), produit phare de la marque, et grâce à Mindscape. Cette entreprise édite et distribue des cédéroms éducatifs, culturels, de jeux et de vie pratique. C'est un des premiers éditeurs sur le marché du cédérom de loisirs avec des marques de renommée internationale et des licences de premier ordre telles que : Lapin Malin, Graines de Génie, Zoombinis, Carmen San Diego, Cosmopolitan Virtual Look, PrintMaster, Pokémon, Scoubidou, Arthur, Caillou, l'Ours Paddington, Flipper le Dauphin, FloorPlan, TurboCAD, MONTPARNASSE MULTIMEDIA, etc.

Lego

Après plusieurs difficultés financières, la marque LEGO a développé de nombreux partenariats: Star Wars, Harry Potter, des jouets plus technologiques comme BIONICLE (jeu vidéo en 2D pour Game Boy Advance dont les célèbres jouets de plastique seront les héros) et MINDSTORM (un jeu développé avec l'Université MIT de Boston), MyBot, un système qui permet aux enfants de 4 ans et plus de créer, maîtriser et contrôler un vaisseau futuriste interactif.

Une entreprise belge : Carta Mundi spécialisée dans la production de cartes à jouer, tarots, etc.

Stratégie marketing des producteurs

Le jouet est un produit de grande consommation soumis aux pressions de la mode et à la forte influence des médias sur les enfants.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Investissements publicitaires

Chaque année, l'industrie du jouet consacre 7,15 € de dépenses publicitaires par an et par enfant (0-14 ans), soit un total de 450 millions € pour l'Union européenne afin de pousser à acheter ses produits. La majorité des dépenses publicitaires s'étalent au cours des 3 derniers mois de l'année.

Remarque: le montant total de dépenses publicitaires en jouets pour l'Union Européenne n'a pas augmenté en 2003 par rapport à 2002.

Taux de renouvellement élevé et obligation d'innover

Le taux de renouvellement varie entre 20 et 30% chaque année. Et, comme le cycle de vie du produit est relativement court, les producteurs doivent constamment innover. Ainsi, l'entreprise française du jouet consacre 5% de son chiffre d'affaires annuel à la recherche-développement.

Buzz marketing

Les producteurs utilisent le marketing viral[15]. Ainsi, la marque de jouet Hasbro a recruté un peu plus de 1.500 enfants âgés de huit à dix ans, identifiés comme étant des leaders auprès de leur classe d'âge. Ils ont été payés trente dollars pour jouer dans les rues avec un nouveau jeu vidéo et pour en parler à leur entourage. Cette campagne, certes contestable, a permis à la marque d'enregistrer des ventes records.

Marketing événementiel et produits dérivés

En raison du caractère saisonnier du marché, la gestion des stocks constitue l'un des enjeux pour les producteurs, qui pour lisser leurs revenus dans le temps, se diversifient et investissent dans de nouveaux segments tels que les loisirs créatifs, les lignes de vêtement ou les produits dérivés (Harry Potter, Finding Nemo, Titeuf, Matrix, Spiderman). Les stratégies de développement s'orientent donc vers l'utilisation d'un marketing événementiel et la déclinaison des produits en fonction d'un événement culturel ou la présence d'un phénomène culte. Cette évolution a des conséquences sur les pratiques commerciales et sur la détérioration des conditions de travail vu la mise en place de délais de livraisons courts.

Mode de distribution

Sur le marché du jouet, trois circuits de distribution s'affrontent : les grandes surfaces généralistes (hypermarchés et supermarchés de type Carrefour, Colruyt, …), les spécialistes (Maxi Toy, Dreamland, Bart Smith, Fun, etc.) et les détaillants spécialisés.

Les chaînes d'hyper et de supermarchés importent directement d'Asie des produits bon marché (notamment des peluches, voitures miniatures, jouets et jeux premier âge).

[15] Les consommateurs résistent activement aux formes classiques de la publicité. Plutôt que d'exercer toujours la même forme de communication auprès des consommateurs, l'idée est de simplement mettre en place un environnement pour les pousser à communiquer entre eux. Les consommateurs vont avoir un rôle de prescripteurs. Le marketing viral est une idée nouvelle qui se propage au sein d'un groupe de la population et qui renseigne, change, influence tous les individus qui sont en contact avec elle.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Les spécialistes jouent à la fois sur le nombre d'implantations disponibles, le large assortiment et les prix. Ce sont essentiellement des "category killers", comme Blockbuster Video et Toys'R'Us qui laminent la concurrence dans certains segments d'activités. Pour s'imposer, ces "killers" doivent battre la concurrence locale sur le terrain du merchandising, offrir aux clients une gamme quasi infinie de produits et proposer des prix compétitifs. Pour atteindre ce dernier objectif, les nouveaux venus peuvent tirer parti des facilités d'approvisionnement[16] dues à leur mondialisation, et qui font défaut aux distributeurs locaux.

Les détaillants, pour pouvoir conserver un rôle sur le marché, s'associent en coopératives d'achat de manière à acheter en plus grandes quantités auprès des producteurs et proposer ainsi des prix compétitifs au client. Certains se sont même associés en se regroupant dans des chaînes de magasins comme en France, chez JouéClub et La Grande Récré.

La vente par correspondance reste marginale.

Marché du jouet: initiatives non marchandes

Actions des pouvoirs publics

Cette évolution du commerce du jouet a entraîné diverses initiatives des pouvoirs publics ou de groupes de pression non marchands, en vue de sensibiliser les consommateurs aux conséquences environnementales et sociales de leurs achats, mais également en vue de protéger les jeunes consommateurs de pressions commerciales les entraînant dans la surconsommation.

Rappelons tout d'abord les mesures prises par le Ministère fédéral de l'Economie pour limiter la publicité entourant les fêtes enfantines (cf. DCDC n°166, 27/10/04), **Publicité prématurée relative aux fêtes enfantines**), et les réactions des organisations de consommateurs. (http://www.oivo-crioc.org/textes/1164.shtml)

Il y a également les initiatives développées par la commission pour la sécurité des consommateurs en matière de sécurité des jouets : trottinettes, plaines de jeux, aires de skateboard. (http://www.mineco.fgov.be/homepull_fr.htm)

En Région wallonne, depuis quelques années, la campagne " A toi de jouer" sensibilise enfants et éducateurs à la consommation responsable des jouets (aspects écologiques, pédagogiques et éthiques). On peut télécharger la brochure destinée aux parents sur le site portail environnement de la Région Wallonne, en français: http://mrw.wallonie.be/dgrne/publi/education/a_toi_de_jouer.pdf et en allemand: http://mrw.wallonie.be/dgrne/publi/education/a_toi_de_jouer_allemand.pdf

On ne joue pas avec les droits humains

Des enquêtes sont régulièrement réalisées par des ONG de Hongkong sur les conditions de travail dans le secteur du jouet. Elles sont relayées par la campagne Vêtements Propres qui enquête sur les pratiques commerciales des principaux distributeurs.

La campagne Vêtements Propres (DCDC 161 : http://www.oivo-crioc.org/textes/1086.shtml) mène cette année encore des actions de sensibilisation aux conditions de travail dans le secteur du jouet, qui pointent notamment la pression exercée sur les cadences de travail dans les usines de confection, du fait des délais de livraison toujours plus courts, imposés par les firmes commanditaires.

[16] Chez Toys'R'Us, les fabricants livrent les jouets à des entrepôts centralisés.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Il en résulte que durant cette période, le rythme de travail devient intenable, tandis que durant le reste de l'année, les ouvrières se retrouvent en chômage technique. Une des raisons de cette évolution est la politique de livraison "just in time" dans la distribution, qui réduit au maximum les aires et durées de stockage des produits.

Site présentant les documents de campagne "Non merci St Nicolas, on ne joue pas avec les droits humains": http://www.madeindignity.be/public/09.htm (possibilité de commander une affiche).

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Editeur responsable

Marc VANDERCAMMEN

CRIOC
Rue des Chevaliers, 18
1050 Bruxelles

Tél. : 02/547.06.11
Fax : 02/547.06.01
E-mail : info@crioc.be
Site : http://www.crioc.be

Réf. catalogue : 260-04R

2004-2492-46
© CRIOC

Prix: 13 €

Reproduction autorisée moyennant accord préalable de l'éditeur et mention de la source

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC